

DAFTAR PUSTAKA

- Akfinniha, R., & Sari, D. K. (2022). *The Influence of Brand Ambassadors, Viral Marketing, and Online Customer Reviews on Purchase Decisions on Online Shopping Applications in Sidoarjo Regency*.
- Amalia, P. A. N., & Saiful Hamdi, T. R. (2020). KONSTRUKSI GENDER PEREMPUAN KELAS MENENGAH DALAM PILIHAN PRODUK-PRODUK KESEHATAN DI PERUMAHAN LINGKAR PRATAMA KOTA MATARAM. *Corporate Governance (Bingley)*, 10(1), 54–75.
- Andora, M., & Yusuf, A. (2021). Pengaruh Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Pelanggan Pada Platform Shopee. *Jurnal MANAJERIAL*, 20(2), 208–216. <https://doi.org/10.17509/manajerial.v20i2.29138>
- apjii.or.id. (2023). *Survei APJII Pengguna Internet di Indonesia Tembus 215 Juta Orang*. Apjii.or.Id. <https://apjii.or.id/berita/d/survei-apjii-pengguna-internet-di-indonesia-tembus-215-juta-orang>
- Beatriz, Anastasia, M., & Adriana, E. (2023). Pengaruh Shoppertainment Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Sosial TikTok. *SAMMAJIVA : Jurnal Penelitian Bisnis Dan Manajemen*, 1(2), 242–255. <https://doi.org/10.47861/sammajiva.v1i2.252>
- Compas.co.id. (2023). Cara Meningkatkan Sales Growth yang Efektif Tahun 2023: Ini yang Dilakukan NPure, Avoskin, dan Somethinc. *Compas.Co.Id*. <https://compas.co.id/article/cara-meningkatkan-sales-growth/>
- Endah Hafilah, Chaer, V., & Usman, O. (2019). THE EFFECT OF BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE ON PURCHASE Decisions SAMSUNG SMARTPHONES. *Papers.Ssrn.Com*, 15.
- Fatmawati, W. (2023). *Scarlett Whitening , Brand Ambassador dan Content Marketing Machine Translated by Google*. April, 64–71.
- Galih Ginanjar Saputra. (2022). Persepsi Konsumen dan Keputusan Pembelian. In Hartini (Ed.), *Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi)* (p. 106). Media Sains Indonesia.
- Geofakta Razali, Masfiatun Nikmah, I Nyoman Tri Sutaguna, PA. Andiena Nindya Putri, & Muhammad Yusuf. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG : Jurnal Manajemen Dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75–86. <https://doi.org/10.55606/cemerlang.v3i2.1096>
- Hair Jr, Hult, Jf., Ringle, G., & CM & Sarstedt, M. (2022). *Rancangan Pengukuran Variabel: Angket dan Kuesioner (Pemanfaatan R)*. Universitas Brawijaya Press. <https://books.google.co.id/books?id=eMu1EAAAQBAJ>
- Hamonangan, D., Marzuki, F., & Surbakti, L. P. (2020). Pengaruh Lingkungan Kerja, Beban Kerja, Dan Budaya Organisasi Terhadap Kinerja Pegawai BNN Jakarta Timur Selama Pandemi Covid-19. *Prosiding Biema*, 1(1), 1059–1076.
- Herman, Muhammad Nuch Ghiffary ;Savitri, Citra;Faddila, S. P. (2022). Pengaruh Brand Ambassador Blackpink dan Brand Image Terhadap Minat Beli di Aplikasi Shopee pada Mahasiswa manajemen angkatan 2018 Universitas Buana Perjuangan Karawang. *Buana Ilmu*, 7(1), 18–32.
- Hernama, & Hermawati, S. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Pada Konsumen Pria di Kota Depok. *Ug Jurnal*, 16, 50–58.
- Kamilla, N., Krisdianto, D., & Widayawati, E. (2023). PENGARUH BRAND AMBASSADOR, BRAND IMAGE DAN BRAND TRUST TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW Naura. *Jiagabi*, 12(1), 119–127.
- Katiandagho, N. J., & Syarif Hidayatullah. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Celebrity Endorser, Harga, dan Service Quality Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna TikTok Shop. *Sains Manajemen*, 9(1), 13–27. <https://doi.org/10.30656/sm.v9i1.5886>
- Magda Lena, C. T., & Susanti, Ety Dwi. (2023). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Ambassador terhadap Minat Beli Nacific Dimasa Pandemi Covid-19: *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 5(2), 982–996. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v5i2.1505>
- Meyyfa Nuri Yanti, Muhammad Andi Sadat, & Dewi Agustin Pratama Sari. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Image, dan Product Quality Terhadap Purchase Decision Produk Body Care di Jabodetabek. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 98–113. <https://doi.org/10.21009/jbmk.0401.08>
- Najwah, J., & Chasanah, A. N. (2022). Pengaruh Viral Marketing , Online Consumer Reviews , Harga , dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Di Tokopedia. *BISECER (Business Economic Entrepreneurship)*, 5(2), 1–13.
- Niken Puspita Sari, & Tri Sudarwanto. (2022). PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN BRAND IMAGE TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN SKINCARE MS GLOW (Studi Pada Konsumen MS Glow di Jawa Timur). *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi Dan Bisnis*, 1(2), 25–40. <https://doi.org/10.51903/jimeb.v1i2.345>

- Noor, F., & Nasution, D. A. D. (2023). The Influence of Brand Ambassador, Digital Marketing and Merchandise on Consumer Purchase Decisions on Blackpink Oreo Products. *Basic and Applied Accounting Research Journal*, 2(1), 8–12. <https://doi.org/10.11594/baarj.02.01.02>
- Parasari, N. S. M., Wijaya, G. C., Purwandari, D. P., & Permana, G. P. L. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador dan Tagline Terhadap Keputusan Pembelian Produk Avoskin Beauty di Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(1), 153–162. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i1.1740>
- pn-curup.go.id. (2021). *Bermedia Sosial dengan Bijak, Yuk sama – sama Fahami UU ITE*. Pn-Curup.Go.Id. <https://www.pn-curup.go.id/artikel/artikel-bermedia-sosial-dengan-bijak-yuk-sama-sama-fahami-uu-ite>
- R, Umam, M., & Khairul, R. (2023). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Viral Marketing Terhadap Minat Pembelian Skincare Ms Glow*. http://eprints.iain-surakarta.ac.id/6522/1/SKRIPSI_RANI_MOVITANENSI.pdf
- Ramadhani, D. I., & Zaini, M. (2023). Pengaruh Brand Ambassador Social Media Marketing Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Scarlett Whitening. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 7(1), 520–536. <https://doi.org/10.31955/mea.v7i1.2900>
- Sadya, S. (2023, March 9). APJII: Pengguna Internet Indonesia 215,63 Juta pada 2022-2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/apjii-pengguna-internet-indonesia-21563-juta-pada-20222023>
- salsabila. (2022). *Masuk 5 Top Brand Serum Lokal Terbaik, Growth Revenue Bio Beauty Lab Bukan Main!* Kompas.Co.Id. <https://kompas.co.id/article/brand-serum-lokal/>
- Savitri, C., Hurriyati, R., Wibowo, L. A., & Hendrayati, H. (2021). The role of social media marketing and brand image on smartphone purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 185–192. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.9.009>
- Savitri, C., & Maemunah, M. (2021). Brand Switching Model Against Consumer Dissatisfaction on the Shopee Marketplace to Other Marketplaces. *Jurnal Manajemen Industri Dan Logistik (JMIL)*, 5(2), 171–180. <http://dx.doi.org/10.30988/jmil.v5i2.1153171http://jurnal.poltekapp.ac.id/>
- Shilvina, & Bayu. (2023, February 3). Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023. *DataIndonesia.Id*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>
- Sigar, D., Soepeno, D., & Tampenawas, J. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Viral Marketing dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsrat. *Jurnal EMBA*, 9(4), 841–850.
- Sintia, A., & Riyanto, K. (2023). Pengaruh Brand Ambassador, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Economics and Accounting*, 4(1), 18–21.
- Sutjiadi, I., & Prasetya, W. (2021). Effect of Instagram Promotion towards Buying Intention and Buying Decision of Pekopurin.id. *Journal of Communication & Public Relations*, 1(1), 5. <https://doi.org/10.37535/105001120212>
- Syauki, W. R., & Amalia Avina, D. A. (2020). Persepsi dan preferensi penggunaan skincare pada perempuan milenial dalam perspektif komunikasi pemasaran. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 42. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25719>
- vina insyani. (2023, May 20). Ini Aplikasi Favorit Warga Indonesia, Bukan TikTok dan Instagram. *Uzone.Id*. <https://uzone.id/ini-aplikasi-favorit-warga-indonesia-bukan-tiktok-dan-instagram->
- Wita Ayu Widadari. (2023). Pengaruh Viral Marketing, Brand Ambassador Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Tokopedia Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Intervening. *UMS Library*. <https://eprints.ums.ac.id/114836/>
- Wulandary, A. F. (2022). *Pengaruh Brand Ambassador terhadap Niat Beli BTS Meal di Kelapa Gading Jakarta Utara dengan Viral Marketing sebagai Variabel Mediasi/Anggie Fitriyah* 12(1), 1–19. <http://eprints.kwikkiangie.ac.id/4702/>
- YAMIN, S. (2021). *TUTORIAL STATISTIK SPSS, LISREL, WARPPLS, \& JASP (MUDAH \& APLIKATIF)*. Dewangga Energi Internasional Publishing. https://books.google.co.id/books?id=_rFJEAAAQBAJ
- Yennida Parmariza. (2019). *PENGARUH CELEBRITY ENDORSER , KUALITAS INFORMASI, VIRAL MARKETING DAN KEPERCAYAAN KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INSTAGRAM*. 5(3), 192–206.